

Академвидав, 2007. - 462 с. **18.** *Машина Н.І.* Економічний ризик та методи його вимірювання: Навч. посіб. - К.: Центр навч. літ, 2003. - 188 с. **19.** *Миркин Я.М.* Англо-русский толковый словарь по банковскому делу, инвестициям и финансовым рынкам: свыше 10 000 терминов / Я.М. Миркин, В.Я. Миркин. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. **20.** *Найт Ф. Х.* Риск, неопределенность и прибыль. - М.: Дело, 352 с. **21.** *Недосекин А. О.* Нечетко-множественный анализ рисков фондовых инвестиций. - СПб.: Тип. «Сезам», 2002. - 211с. **22.** *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. - М.: Рус. изд., 1981. - 326 с. **23.** *Райзберг, А.* Современный экономический словарь / А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. - М.: ИНФРА-М, 2006. **24.** *Сахарцева І.І.* Ризики економічної діагностики підприємства: [навчальний посібник] / І.І. Сахарцеві, О.В. Шляга. - К.: Кондор, 2008. - 380 с. **25.** *Севрук В. Г.* Анализ уровня рисков / Бух. учет. - 2007. - № 10. - С. 26 - 30. **26.** *Синки Дж., мл.* Управление финансами в коммерческих банках. пер. с англ. 4-го переработанного изд. / под ред. Р.Я. Левиты, Б.С. Пинскера. М.: 1994, Catallaxy. — 820 с. **27.** Стандарты управления рисками FERMA. - [www.ferma-asso.org](http://www.ferma-asso.org). **28.** *Старостіна А.О.* Ризик-менеджмент: теорія та практика: [навчальний посібник] / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. - К.: ІОЦ Видавництво "Політехніка", 2004. - 200 с. **29.** *Усоскин В. Н.* Современный коммерческий банк: управление и операции. - М.: Антидор, 1998. - 320 с. **30.** *Устенко О.Л.* Теория экономического риска: Моногр. - К.: МАУП, 1997. - 164 с. **31.** Финансово-кредитный энциклопедическом словарь / под общ. ред. А. Г. Грязновой. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 1168 с. **32.** *Шегда А.В.* Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: [навчальний посібник] / А.В. Шегда, М.В. Голованенко; за ред. А.В. Шегди. - К.: Знання, 2008. - 271 с. **33.** *Knight F.H.* Risk, Uncertainty and Profit, University of Boston Press, Boston 1921, p.233. **34.** *Pfeffer J.* Insurance and Economic Theory, Irvin Inc., Homewood, Illinois, 1956. p.42. **35.** *Willett A.H.* The Economic Theory of Risk Insurance, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1951, p.6.

Надійшло до редколегії 23.01.2012

## УДК 659.127.6

**В.В. ВОЛИКОВ**, аспірант кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХП», Харків

**М.І. ЛАРКА**, к.е.н., проф. кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХП», Харків

## ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статье рассмотрены методы оценивания стоимости бренда промышленного предприятия. Выполнен обзор и анализ существующих методов оценивания стоимости бренда. Изложено собственное видение проблемы оценивания стоимости товарных брендов и предложен метод ее разрешения.

У статті розглядаються методи оцінювання вартості бренду промислового підприємства. Виконано огляд та аналіз існуючих методів оцінювання вартості бренду. Викладено власне бачення проблеми оцінювання вартості товарних брендів та запропоновано метод її рішення.

The methods of evaluation of brand cost in the industrial enterprise are considered in the article. A review and analysis of existent methods of evaluation of brand cost is executed. Own vision of problem of evaluation of commodity brands cost is expounded and a method is offered its permission.

**Ключові слова:** маркетинг, бренд, інтелектуальна власність, промислове підприємство, оцінювання бренду, менеджмент, управління бренд-капіталом, товарні бренди.

**Вступ.** В сучасних умовах ведення бізнесу велика частка цінності підприємства полягає у володінні сильним брендом. В цьому випадку його ринкова вартість може набагато перевищувати фактичну вартість його матеріальних активів. Така різниця пояснюється більшою лояльністю споживачів, які не бажають відмовлятися від певного продукту навіть за наявності більш вигідних пропозицій від інших виробників аналогічного товару для конкретної цільової аудиторії. Окрім чинників, що відповідають за «базову» реалізацію, раціональні характеристики товару, його рекламування та представленість в товаропровідній мережі це надає можливість додаткових продажів, що генеруються самим брендом, а також можливість закласти в ціну більш високу маржу і, як наслідок, вносить відчутний вклад в збільшення ринкової вартості компанії. Висока вартість бренду здатна принести промисловим підприємствам відчутну комерційну вигоду. Бренд додає товарам підприємства додаткову ринкову вартість, яка приносить реальне зростання прибутку. Розрахунок вартості бренду промислового підприємства є досить складним процесом, який повинен в себе врахувати всі сильні сторони бренду та врахувати внесок бренду в збільшення вартості продукції та підприємства в цілому. Все це дозволяє зробити висновок про те, що визначення вихідних параметрів та методів грошового оцінювання бренду підприємства є актуальним напрямком наукових досліджень.

**Постановка проблеми.** В практиці маркетингу відомі декілька основних методів оцінювання грошової вартості бренду. Значна частина цих методів оцінювання бренду базується на висновках експертів та фахівців з бренд-менеджменту, які оцінюють бренд за допомогою бальної системи. Але переведення бальної оцінки в грошовий еквівалент є складним, а в деяких випадках і неможливим. Проблема полягає в тому, що немає єдиного загальновизнаного методу оцінювання саме грошової вартості бренду. Через це маркетингологи, оцінюючи бренд різними методами, отримують різні значення його грошової вартості. Виходячи з цього, в своїх дослідженнях ми зробили висновок, що саме грошове оцінювання бренду підприємства необхідно проводити, ґрунтуючись суто на матеріальних показниках. Багато аналітиків з рейтингових агентств зводять розрахунки вартості бренду лише до витрат на його реєстрацію та юридичний захист, не враховуючи впливу бренду на вартість продукції, збільшення продажів і т. ін. Більш точна оцінка та обґрунтування грошової вартості бренду підприємства є необхідними в наступних випадках:

- при проведенні операцій купівлі-продажу бізнесу або його частини, що дозволяє прийняти вірне рішення відносно доцільності придбання або продажу активів;
- в разі його використання як вкладу в статутний капітал іншого підприємства;
- при передаванні підприємства в оренду;
- в процесі злиття підприємств або поглинання одного підприємства іншим;
- при судовому розслідуванні в разі недобросовісної конкуренції;
- при здійсненні викупу акцій або паїв у акціонерів;
- для розподілу бюджетних коштів, що виділяються на проведення маркетингових заходів;
- для оцінювання міри ефективності витрачених зусиль та використаних ресурсів;
- при страхуванні майна підприємства та визначенні розміру збитків, які нанесені незаконним використанням його інтелектуальної власності;
- при ліцензуванні та передачі прав використання свого бренду іншому підприємству, в разі залучення кредиту і т. ін.

Основними цілями статті є формування понятійного апарату з питань визначення вихідних параметрів грошового оцінювання бренду та розробка пропозицій щодо оцінювання даних параметрів.

**Методологія.** У своїх роботах проблему формування та оцінювання бренду розглядають такі вчені як: Еллууд А. [1]; Амблер Т. [2]; Щербакова О.Н. [3]; Амблер Т., Кохинаки Ф. [4]; Коупленд Т., Коллер Т., Муррін Дж. [5]; Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс [6]; Аакер Д. [7]; Ськоробогатих І.І., Чиняєва Д.А. [8]; Е.А. Семенова, С.А. Шиліна [9] та інші.

Споживачі асоціюють бренд не лише з певним стилем, очікуваннями, досвідом, але й з якістю товару, якістю матеріалів, з яких він вироблений, красою та зручністю упаковки, престижністю товару і самої покупки. А також з подальшим супроводом бренду підприємством: доставкою, гарантійним ремонтом, післягарантійним обслуговуванням, викупом, обміном і т. ін. Для забезпечення прибутків впродовж тривалого періоду часу бренд повинен здобути значну та стійку цінність у свідомості споживачів. Споживачі повинні повірити в те, що цінність бренду є сумірною з цінами товарів, які реалізуються під цим брендом. Інакше маркетологам доведеться знижувати ціну на товар або підвищувати цінність бренду до того рівня, на якому споживачі захочуть купувати брендовані товари та зможуть повірити в те, що ціна бренду та його вартість є зба-

лансованими. Доля бренду на ринку в будь-який момент часу є не чим іншим, як віддзеркаленням сприйняття споживачами відношення ціна/вартість бренду у порівнянні з іншими брендами. Сприйняття цінності бренду споживачами в основному залежить від досвіду використання продукту – як він себе показав та наскільки зміг задовольнити потреби споживачів. Підприємства, бренди яких досягли визнання, мають можливість значно підвищувати ціну на свою продукцію у порівнянні з іншими виробниками. Сьогодні використовується декілька основних методів оцінювання бренду підприємства. Найбільш розповсюдженими є наступні:

1. *Затратний метод.* Згідно з цим методом вартість бренду оцінюється виходячи з витрат на його створення та розвиток, таких як маркетингові дослідження, розробка, дизайн, витрати на юридичний захист, рекламу та інше. Всі існуючі бренди оцінюються за поточними цінами, тобто підсумовуються всі витрати на них та розглядаються в розрізі актуальних на даний момент цін. Недоліком цього методу є те, що не кожен бренд був створений за рахунок великих вкладань, а також не завжди значні суми коштів, які були витрачені на розробку й просування бренду гарантують визнання його на ринку.

2. *Оцінювання вартості бренду методом порівняння ринкової вартості підприємства.* При застосуванні цього методу ціна, за яку було продано або може бути продано підприємство, порівнюється з балансовою вартістю підприємства. Різниця між сумою продажу підприємства і вартістю всіх його матеріальних активів відноситься на долю бренду. Це й буде вартістю бренду. Недоліком цього методу є те, що в більшості підприємств є декілька брендів і, як наслідок, неможливо таким шляхом обчислити вартість якогось конкретного бренду.

3. *Метод ринкового порівняння товарів.* Метод розрахунку брендів полягає в порівнянні цін аналогічних за своєю суттю товарів – брендowanego та не-брендowanego. Обчислюється різниця між прибутком від продажу брендowanego товару та його аналога, які були продані за якийсь певний час. Ця сума і буде вартісною оцінкою бренду. Недоліком цього методу є те, що оцінювання товару проводиться за деякі короткострокові періоди часу, а не за весь цикл випуску продукції. Знову ж таки, не враховуються колишні досягнення бренду, а також робота маркетологів та інших фахівців підприємства, яка пов'язана з просуванням товару на ринок, робота із споживачами, безпосередньо розробка та удосконалення самої продукції, патенти, винаходи тощо.

4. *Метод сумарної дисконтованої доданої вартості.* При використанні цього методу розглядається валовий прибуток, який обчислюється з ура-

хуванням того, скільки часу будуть представлені товари на ринку (брендований та аналогічний небрендований) та приймається якась ймовірність того, що ці товари розвиватимуться рівномірно та стабільно. Знаходиться різниця в цінах на ці товари та перемножується на ймовірний обсяг продажів за рік і на кількість років, впродовж яких (за розрахунками фахівців) товар протримається на ринку. Отримана сума і буде вартістю бренду. Недоліком цього методу є те, що розраховуються лише ймовірні майбутні заслуги бренду, оцінювання яких ґрунтується лише на прогнозах фахівців. Це в свою чергу може бути не до кінця достовірним, оскільки не можливо врахувати всі коливання цін на ринку в майбутніх періодах. А також врахувати можливий мінімальний та максимальний обсяги продажів, моральне старіння брендованого товару, можливе удосконалення товару з боку конкурентів і т. ін., що в свою чергу може значно понизити майбутні обсяги продажів брендованого товару.

5. *Метод роялті.* При застосуванні цього методу вартість бренду розраховується як сума, яку б підприємство заплатило у випадку, якщо б орендувало права на даний бренд або викупило б бренд, а не створювало його з нуля. Недоліком цього методу є те, що не завжди вдається визнати суму оренди або купівлі-продажу, оскільки це, як правило, залишається комерційною таємницею. Відмінності в оплаті за бренд залежать від конкретної домовленості, розподілення витрат на маркетингові заходи та загальної ситуації на ринку.

6. *Метод дисконтованих грошових потоків.* Цей метод визначає вартість бренду виходячи з тих грошових потоків, які бренд буде приносити підприємству. Недоліком цього методу є те, що цей метод є прогнозним, оскільки він заснований на використанні прогнозних величин прибутків, які можливо принесе бренд своїм власникам в процесі свого розвитку, а не базується на реальних цифрах.

**Результати дослідження.** Вартість бренду підприємства у грошовому вираженні – це частина ціни, яка додається до реальної вартості товару як брендова премія [9, с. 211]. Підприємство, яке з самого початку займається створенням власного сильного бренду, спочатку базує свою стратегію на зміцненні позицій бренду та його просуванні на ринок, відповідно спочатку несе витрати по його просуванню з одного боку та отримує додаткові грошові потоки за рахунок бренду з іншого. Виходячи з цього, ми пропонуємо виконувати розрахунок вартості бренду за наступною методикою:

1. Визначається прибуток від реалізації всіх товарів, які продаються під одним брендом в оптових цінах підприємства (без витрат на просування товарів) за наступною формулою:

$$\text{Пр}_{\text{б}} = \sum_{i=1}^n (\text{ВР}_{\text{б}i} - 3\text{В}_{\text{б}i}), \quad (1)$$

де  $\text{Пр}_{\text{б}}$  – прибуток від реалізації брендovаних товарів, тис. грн.;  $n$  – кількість найменувань товарів, які продаються під одним брендом;

$\text{ВР}_{\text{б}i}$  – виручка від реалізації  $i$ -го брендovanого товару без ПДВ, тис. грн.;  $3\text{В}_{\text{б}i}$  – витрати на виробництво  $i$ -го товару, тис. грн..

2. Визначається прибуток від реалізації (без витрат на просування) аналогічної кількості небрендovаних товарів:

$$\text{Пр}_{\text{нб}} = \sum_{i=1}^n (\text{ВР}_{\text{нб}i} - 3\text{В}_{\text{нб}i}), \quad (2)$$

де  $\text{Пр}_{\text{нб}}$  – прибуток від реалізації небрендovаних товарів, тис. грн.;

$\text{ВР}_{\text{нб}i}$  – виручка від реалізації  $i$ -го небрендovanого товару, тис. грн.;

$3\text{В}_{\text{нб}i}$  – затрати на виробництво  $i$ -го небрендovanого товару, тис. грн..

3. Розраховується додатковий прибуток від реалізації брендovаних товарів:

$$\Delta\text{Пр}_{\text{б/нб}} = \text{Пр}_{\text{б}} - \text{Пр}_{\text{нб}}, \quad (3)$$

4. Визначається різниця між затратами на просування небрендovаних і брендovаних товарів:

$$\bullet \quad \Delta 3\text{П}_{\text{нб/б}} = \sum_{i=1}^n 3\text{П}_{\text{нб}i} - \sum_{i=1}^n 3\text{П}_{\text{б}i}, \quad (4)$$

• де  $3\text{П}_{\text{нб}i}$ ,  $3\text{П}_{\text{б}i}$  – затрати на просування  $i$ -го відповідно небрендovanого і брендovanого товарів, тис. грн..

5. Вартість бренду розраховується як сума додаткового прибутку, який отримано від реалізації брендovаних товарів і зменшенням витрат на просування брендovаних товарів у порівнянні всіх нематеріальних активів, які пов'язані з даним брендом:

$$\text{ВБ} = \Delta\text{Пр}_{\text{б/нб}} + \Delta 3\text{П}_{\text{нб/б}} + \text{В}_{\text{на}}, \quad (5)$$

де  $B_{на}$  – сумарна вартість всіх нематеріальних активів, які пов'язані з даним брендом, тис. грн..

**Висновки.** Розрахунок вартості бренду за допомогою запропонованої методики (як показали дослідження співвідношення вартості брендів і сум річних товарообігів найбільш відомих світових брендів) дозволяє отримати результати з достатньо високим ступенем точності. Хоча необхідно зазначити, що пошук всіх необхідних для проведення розрахунків вихідних даних потребує значних витрат часу і коштів. В першу чергу це стосується обсягів продажів, ринкових цін, собівартості відповідних брендovаних і небрендovаних товарів. А особливо в тих випадках, коли ціни на брендovані і небрендovані товари зазнають значних коливань під впливом заходів цінового стимулювання або інших ринкових факторів. Саме тому в розрахунках необхідно використовувати так звані відносні ринкові ціни. Відносно ринкову ціну можна визначити як середню ціну, за якою продукція продавалася протягом всього періоду, який розглядається.

**Литература:** 1. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Элвуд.- Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.: ил. 2. Практический маркетинг / Амблер Т./ Пер. с англ. Под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). 3. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на экономической добавленной стоимости / Щербакова О.Н. / Финансовый менеджмент. 2003. № 1-6. 4. Оценка маркетинговой деятельности / Амблер Т., Кохинаки Ф. // Маркетинг / Под ред. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 5. Стоимость компаний: оценка и управление / Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж.// М.: Олимп-бизнес, 1999. 6. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс // М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512с. 7. Создание сильных брендов / Аакер Д., Пер. с англ. – 2-е изд. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440с. 8. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4-5. 9. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 228с. 10. Система менеджмента качеством ISO 9001 //www.cogeneration.com.ua.

Надійшло до редколегії 23.01.2012